

EFEKTIFITAS IKLAN POLITIK DI TELEVISI

(Studi Deskriptif Kuantitatif Efektifitas Iklan Politik Aburizal Bakrie Versi Motivasi

Anak Indonesia Pada Pemilu Pemula di Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

ANISATUS SHAUMA

1043010148

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA

2014

EFEKTIFITAS IKLAN POLITIK DI TELEVISI

(Studi Deskriptif Kuantitatif Efektifitas Iklan Politik Aburizal Bakrie Versi
Motivasi Anak Indonesia Pada Pemilih Pemula Di Surabaya)

Disusun Oleh :

ANISATUS SHAUMA

NPM. 1043010148

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada tanggal 9 Mei 2014

Pembimbing

Tim Penguji

1. Ketua

Dra. Sumardjati, M.Si
NIP 19620323 199309 2001

Dra. Sumardjati, M.Si
NIP 19620323 199309 2001

2. Sekretaris

Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si
NIP 19581225 199001 1001

3. Anggota

Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NPT 3700694 00351

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si.
NIP. 19550718 19830 22001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan hidayah dan inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “EFEKTIFITAS IKLAN POLITIK DI TELEVISI” dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada Dra. Sumardjijati, M.Si. selaku dosen pembimbing yang selama ini dengan baiknya memberikan masukan dan arahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak terkait dalam proses pengerjaan skripsi hingga skripsi dapat terselesaikan, pihak terkait antara lain :

1. Bapak Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto, MP. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si. selaku Dekan Fisip – Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Juwito, S.sos, Msi. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Syaifuddin Zuhri, Msi. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Seluruh dosen – dosen Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Terima kasih banyak untuk kedua Orangtua, Mbak, Mas yang tak henti-hentinya memberikan doa dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. My Second fams TH, Tiara, Ella, Indri, Dhendy, Adit, Repo, Chandra, Denny, Klamenk, Achwan. Terima kasih dukungannya. Terima kasih untuk tawa dan rasa persaudaraan kalian. Untuk mbak Aya, terima kasih selalu membantu dan menjadi tempat berbagi. Terima kasih karena selalu diingatkan untuk fokus. Terima kasih semangat, sayang dan doa kalian semua. Love you all
8. Mbak septy, mbak reja, mas jeke, kang ambar makasih buat dukungan, doa, dan senang-senangnya. Serta teman-teman seperjuangan angkatan 2010. Terimakasih semuanya..

Penulis juga menyadari akan banyaknya kekurangan dari skripsi ini. Penulis berharap kritik dan saran yang positif agar skripsi ini dapat lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi teman – teman jurusan Ilmu Komunikasi dan semua pihak, khususnya bagi penulis. Terima Kasih.

Surabaya, 10 Maret 2014

Penulis

Anisatus Shauma

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Definisi Efektifitas	12
2.2.2 Efektifitas Iklan	13
2.3 Iklan.....	15
2.3.1 Definisi Iklan	15
2.3.2 Fungsi Iklan	16

2.3.3 Jenis Iklan	16
2.3.4 Iklan Politik	18
2.3.5 Pesan Iklan	19
2.3.6 Ruang Lingkup Periklanan	21
2.3.7 Tujuan Iklan	21
2.4 Televisi Sebagai Media Periklanan	22
2.4.1 Televisi	22
2.4.2 Iklan Di Televisi	23
2.4.3 Kekuatan Televisi	23
2.4.4 Elemen Iklan Televisi	24
2.5 Komunikasi Politik	26
2.6 Pemilih Pemula	27
2.7 Masyarakat Surabaya	28
2.8 Direct Rating Method	30
2.8.1 Pengertian DRM	30
2.8.2 Fungsi DRM	31
2.8.3 Tujuan DRM	31
2.8.4 Variabel DRM	31
2.9 Kerangka Pemikiran	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konseptual	44
-------------------------------	----

3.1.1 Efektifitas Iklan	45
3.1.2 Direct Rating Method	45
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	45
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	49
3.3.1 Populasi.....	49
3.3.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5 Teknik Analisis Data	55
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	60
4.1.1 Sejarah Singkat Partai Golkar	60
4.1.2 Visi dan Misi	61
4.2 Penyajian Data dan Analisis Data Efektifitas Iklan	62
4.2.1 Identitas Responden	62
4.2.2 Data Hasil Kuisioner.....	66
4.2.2.1 Efektifitas iklan dimensi Perhatian (Attention).....	66
4.2.2.2 Efektifitas iklan dimensi Pemahaman (Readthrougness)..	76
4.2.2.3 Efektifitas iklan dimensi Kognitif.....	85
4.2.2.4 Efektifitas iklan dimensi Afektif.....	87
4.2.2.5 Efektifitas iklan dimensi Behavior.....	90
4.3 Efektifitas Iklan dengan Menggunakan DRM.....	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan Penelitian.....	106
--------------------------------	-----

5.2 Saran.....	109
----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Capture Iklan

Lampiran 3 : Hasil Kuisisioner

ABSTRAK

Anisatus Shauma, 1043010148, EFEKTIFITAS IKLAN POLITIK DI TELEVISI (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektifitas Iklan Politik Aburizal Bakrie Versi Motivasi Anak Indonesia Pada Pemilih Pemula di Surabaya)

Latar belakang masalah ini bertujuan untuk mengetahui seberapa Efektif iklan partai politik Aburizal Bakrie Versi Motivasi Anak Indonesia pada pemilih pemula di Surabaya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Metode Penentuan Peringkat Langsung atau Direct Rating Method. Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah multistage cluster sampling. Populasi penelitian ini dibagi menjadi beberapa cluster berdasarkan wilayah tempat tinggal.

Sampel dalam penelitian ini diambil 100 orang pemilih pemula yang berusia 17-21 tahun dan bertempat tinggal di Surabaya. Responden dalam penelitian ini tersebar dalam lima wilayah di Surabaya.

Hasil dari pengolahan data yang didapatkan melalui kuisioner yang disebarkan maka dapat disimpulkan bahwa Efektifitas Iklan Politik di Televisi adalah Tidak Efektif. Responden merasa iklan belum mampu mempengaruhi mereka untuk memilih partai tersebut.

Keyword : Efektifitas, Pemilih Pemula, Iklan Partai Politik Aburizal Bakrie versi Motivasi Anak Indonesia.

ABSTRACT

Anisatus Shauma, 1043010148, EFFECTIVITY OF POLITICAL ADVERTISEMENT IN TELEVISION (A Descriptive Quantitative Study of the Effectivity of Aburizal Bakrie's Political Advertisement of the Indonesian Children Motivation Version On the Beginner Electors in Surabaya)

The background of this problem had the aim to find out how effective the political party advertisement of Aburizal Bakrie of Indonesian Children Motivation Version on the beginner electors in Surabaya.

In this research the researcher used the Direct Rating Determination Method or the Direct Rating Method. The sample picking used in this research was multistage cluster sampling. This research population was divided into some clusters based on dwelling areas.

Samples in this research were picked as many as 100 beginner electors of 17-21 years old ages and resided in Surabaya. Respondents in this research were scattered in five areas in Surabaya.

From the results of data processing gained via the questionnaires distributed, then it could be concluded that the Effectivity of Political Advertisment in Television is Ineffective. Respondent felt that the advertisement has not been able to affecting them to elect the party.

Keywords : Effectivity, Beginner Electors, Aburizal Bakrie's Political Party Advertisement of Indonesian Children Motivation version

ABSTRACT

Anisatus Shauma, 1043010148, EFFECTIVITY OF POLITICAL ADVERTISEMENT IN TELEVISION (A Descriptive Quantitative Study of the Effectivity of Aburizal Bakrie's Political Advertisement of the Indonesian Children Motivation Version On the Beginner Electors in Surabaya)

The background of this problem had the aim to find out how effective the political party advertisement of Aburizal Bakrie of Indonesian Children Motivation Version on the beginner electors in Surabaya.

In this research the researcher used the Direct Rating Determination Method or the Direct Rating Method. The sample picking used in this research was multistage cluster sampling. This research population was divided into some clusters based on dwelling areas.

Samples in this research were picked as many as 100 beginner electors of 17-21 years old ages and resided in Surabaya. Respondents in this research were scattered in five areas in Surabaya.

From the results of data processing gained via the questionnaires distributed, then it could be concluded that the Effectivity of Political Advertisement in Television is Ineffective. Respondent felt that the advertisement has not been able to affecting them to elect the party.

Keywords : Effectivity, Beginner Electors, Aburizal Bakrie's Political Party Advertisement of Indonesian Children Motivation version

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada masa yang sedang berkembang teknologinya seperti saat ini, kebutuhan manusia semakin bertambah seiring dengan kemajuan teknologi yang dapat menunjang kemajuan dibidang lainnya, yang salah satu bidang diantaranya adalah komunikasi. Dalam kegiatan sehari-hari manusia tidak lepas dari kegiatan komunikasi, kegiatan tersebut tidak hanya dilakukan secara tatap muka namun ada juga kegiatan komunikasi yang membutuhkan alat bantu media untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Kemajuan teknologi dan informasi yang begitu pesat telah membuat segala informasi dapat diterima oleh masyarakat secara luas dan serentak diseluruh dunia.

Komunikasi adalah proses interaksi atau hubungan saling pengertian satu sama lain antara sesama manusia. Proses interaksi atau hubungan satu sama lain yang dikehendaki oleh seorang dengan maksud agar dapat diterima dan dimengerti antara sesamanya (Soewarno, 1980:94). Komunikasi dapat dikatakan efektif, apabila pesan (informasi) yang disampaikan/ disebarluaskan pada khalayak dapat dipahami.

Dalam komunikasi, ada lima unsur penting menurut Harold Laswell yang selalu hadir dalam setiap proses komunikasi, yaitu : Sumber informasi (Encoder),

Pesan yang disampaikan, Media yang digunakan, Penerima informasi (Audience), dan Efek pesan. Sumber informasi adalah individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi (surat kabar, radio, televisi, film, dan lain-lain). Pesan informasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada penerima pesan (Audience) yang sesuai sasaran melalui saluran media dan menimbulkan efek pesan (Effendy, 1993).

Komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah, baliho, billboard, poster, pamflet, dan tabloid) atau elektronik (radio, televisi, dan internet) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang lembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, heterogen. (Mulyana, 2003 : 75)

Dalam perkembangannya, media massa mempunyai dua pengertian, yakni dalam pengertian luas dan dalam pengertian sempit. Media massa dalam pengertian luas meliputi segala penerbitan, bahkan termasuk media massa elektronik, siaran radio dan televisi. Sedangkan pengertian sempit hanya terbatas pada media cetak, yakni surat kabar, majalah dan bulletin. Masing-masing bentuk media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi. (Effendy, 1989 : 145).

Salah satu media untuk menyampaikan pesan berupa iklan adalah televisi. Televisi adalah salah satu diantara sekian banyak media massa yang tengah berkembang. Meskipun demikian, perkembangannya terus menerus dan cepat. Hal

ini terbukti dari makin banyaknya stasiun televisi memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan media lain yang lahir saat itu. (Kuswandi, 1996:8)

Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar. Kekuatan gambar menjadi andalan media televisi, karena gambar yang disajikan bukan gambar mati melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan pada penonton. Ini jelas menguntungkan televisi untuk digunakan penonton karena sifatnya yang audio visual. Selain itu televisi memiliki segi positif yaitu suatu pesan yang disampaikan kepada penonton tidak mengalami proses yang berbelit. (Effendy, 1993:178). Dengan memiliki kelebihan yang dapat menarik minat penonton untuk melihat informasi yang akan disampaikan, maka penyampaian pesan akan lebih mudah.

Ada tiga kekuatan yang menyebabkan televisi menjadi pilihan dalam beriklan (Kasali, 1992), yaitu :

1. Dampak yang kuat

Dengan tekanan pada sekaligus dua indera : penglihatan dan pendengaran, televisi mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.

2. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi audiens. Kebanyakan calon pembeli lebih “ percaya “ pada perusahaan yang

mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas perusahaan.

3. Efisiensi Biaya

Kemampuan untuk menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas merupakan salah satu keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Jangkauan massal inilah yang menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

Lee dan Johnson (2004) mengklasifikasikan iklan ke dalam beberapa tipe besar yakni iklan Produk, iklan Eceran, iklan Korporasi, iklan dari Bisnis ke Bisnis, iklan Politik, iklan Direktori, iklan Respon Langsung, iklan Pelayanan Masyarakat, dan iklan Advokasi

Iklan sendiri dapat dimaknai sebagai salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan (Sudiana, 1986:1).

Dari berbagai macam tayangan iklan di televisi, iklan politik adalah proses komunikasi dimana seorang sumber (biasanya kandidat dan atau partai politik) membeli atau memanfaatkan kesempatan melalui media massa guna meng-exposure pesan-pesan politik dengan sengaja untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan dan perilaku politik khalayak. (Linda Lee Kaid dalam Putra (2007).

Iklan politik secara singkat dideskripsikan sebagai penyiaran yang bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk meraih pemberi suara dan memberikan mereka pilihan politik yang meliputi partai politik, kandidat dan program. Tujuan yang ingin dicapai oleh siaran ini tidak hanya untuk menaikkan popularitas kandidat tetapi lebih kepada untuk membuat pemberi suara mau memilih kandidat yang menjadi sponsor dari iklan. Bentuk dan isi dari iklan yang mampu meraih audiens melalui media ini dibawah kendali dari aktor politik, media (TV, radio, surat kabar, internet) dan saluran transmisi lainnya (Dudek, 2007: 2). Untuk mencapai tujuan tersebut iklan politik tampil impresif dengan senantiasa mengedepankan informasi tentang siapa kandidat (menonjolkan nama dan wajah kandidat), apa yang telah kandidat lakukan (pengalaman dan track record kandidat, bagaimana posisinya terhadap isu-isu tertentu (issues position) dan kandidat mewakili siapa (group ties).

Isi (content) Iklan politik senantiasa berisi pesan-pesan singkat tentang isu-isu yang diangkat (policy position), kualitas kepemimpinan (character), kinerja (track record-nya) dan pengalamannya. Iklan politik, sebagaimana dengan iklan produk komersial yang tak hanya memainkan kata-kata (word), tetapi juga, gambar, suara dan musik.

(<http://andrerahman.staff.uns.ac.id/2009/08/11/menimbang-kekuatan-iklan-politik/>)

Menghadapi musim pemilu presiden dan wakil presiden 2014, iklan politik mulai banyak muncul di media massa, terutama televisi. Hal ini tentu dikarenakan

kelebihan televisi untuk mempersuasi penonton. Namun belum semua partai terlihat menampilkan kampanye melalui iklan televisi. Diantara 12 partai yang sudah tercatat di KPU , yakni Partai Nasional Demokrat (Partai Nasdem), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), Partai Golongan Karya (Partai Golkar), Partai Gerakan Indonesia Raya (Partai Gerindra), Partai Demokrat, Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Hati Nurani Rakyat (Partai Hanura), Partai Bulan Bintang (PBB), Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI) terhitung hanya enam partai yang menampilkan kampanye melalui iklan televisi. (KPU)

Budget iklan yang sangat tinggi, maka menuntut iklan tersebut harus efektif. Untuk itu perlu dikaji mengenai efektifitas iklan yang berkaitan dengan peringatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi (Durianto, 2003 : 15). Penelitian ini menekankan tentang pengujian terhadap pesan iklan yang nantinya dapat diketahui bagaimana efek komunikasinya, apakah iklan tersebut efektif atau tidak dalam menyampaikan pesannya kepada publik.

Khusus untuk belanja iklan partai politik (kuartal I-2009), posisi Partai Golkar menempati posisi teratas dalam membelanjakan iklan mencapai Rp 185,153 miliar. Kemudian disusul oleh Partai Demokrat dengan belanja sebanyak Rp 123,056 miliar, sedangkan diposisi ketiga ditempati oleh Partai Gerindra sebesar Rp 66,716 miliar. Sedangkan jika dilihat dari kategori tempat memasang iklan untuk di televisi, jumlah spot partai Demokrat menempati posisi teratas yaitu

6.531 kali, diikuti Golkar 6.026 kali, Gerindra 2.342 kali, PDI perjuangan 1.764 kali dan lain-lain. Untuk kategori Koran, nampaknya partai Golkar lebih banyak memasang iklan di Koran yaitu sebanyak 9.252 kali, disusul PDI perjuangan 5.513 kali, partai Demokrat 4.480 kali, PAN 4.127 kali, Hanura 3.172 kali, dan lain-lain. (www.detik.com)

Dari data diatas bahwa partai politik berlomba-lomba untuk mengiklankan di televisi dengan tujuan agar para pemimpin parpol dan parpol itu sendiri dapat dikenal masyarakat. Melihat fenomena diatas, peneliti tertarik untuk meneliti partai Golkar. Dalam iklan tersebut tersirat bahwa ARB (Aburizal Bakrie) menempatkan sasaran kepada pemilih pemula, dimana mereka merupakan pemilih pemula yang berusia 17-21 tahun dan diperkirakan berjumlah 29,2 juta pada pemilu 2014.(KPU)

Pemilih pemula merupakan kekuatan politik yang tak bisa dipandang sebelah mata. Kemampuan dan kesadaran politik yang masih rendah menjadikan para pemilih pemula sebagai sasaran empuk bagi partai politik. Kurangnya pendidikan politik menyebabkan mereka bersikap pragmatis. Kebanyakan dari pemilih pemula tidak melihat ideologi suatu partai tetapi lebih melihat apa saja yang bisa diberikan oleh partai politik atau kandidat.

Sikap politik pemilih pemula yang dalam UU Pemilu 2009 disandarkan pada pemilih berusia antara 17-21 tahun, sangat sensitif dan rentan dengan berbagai kondisi kognitif, afektif dan perilaku individu ketika bersentuhan dengan realitas sosial. Karena menurut Azwar (1998: 30) struktur sikap individu akan

sangat dipengaruhi oleh pengalaman (pengetahuan) pribadi, pengaruh orang lain yang dianggap penting, kondisi budaya, aspek emosional, lembaga pendidikan dan agama serta media massa. Sarana komunikasi berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan individu.

Pada Pemilu 2004, jumlah Pemilih Pemula sekitar 27 juta dari 147 juta pemilih. Pada Pemilu 2009 sekitar 36 juta pemilih dari 171 juta pemilih. Data BPS 2010: Penduduk usia 15-19 tahun: 20.871.086 orang, usia 20-24 tahun: 19.878.417 orang. Dengan demikian, jumlah pemilih muda sebanyak 40.749.503 orang. (KPU)

Dari data yang dirilis KPU, jumlah total pemilih yang telah terdaftar untuk pemilu tahun 2014 adalah sejumlah 186.612.255 orang penduduk Indonesia. Dari jumlah tersebut 20-30% nya adalah Pemilih Pemula. Dalam pendidikan politik, kelompok muda yang baru pertama kali akan menggunakan hak pilihnya dalam Pemilu disebut dengan Pemilih Pemula. Pemilih Pemula ini terdiri dari mahasiswa dan siswa SMA yang akan menggunakan hak pilihnya pertama kali di tahun 2014 nanti.

Penelitian ini menekankan tentang pengujian terhadap pesan iklan yang nantinya dapat diketahui bagaimana efek komunikasinya. Dengan demikian hasil penelitian akan dapat menunjukkan dengan lebih jelas apakah media massa khususnya televisi pada iklan politik, apakah telah dapat melaksanakan perannya sebagai sarana promosi dan saluran informasi yang efektif. Salah satu metode

pengujian pesan iklan adalah dengan Direct Rating Method (DRM) atau disebut juga Metode Penentuan Peringkat Langsung. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan itu dipahami, kemampuan iklan itu untuk menggugah perasaan, dan kemampuan iklan untuk mempengaruhi perilaku. Melalui metode ini, makin tinggi peringkat sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif (Durianto, 2003, p.63).

1.2. Rumusan Masalah

Masalah yang akan peneliti angkat adalah Bagaimana efektifitas iklan politik di televisi untuk mengenalkan partai politik kepada pemilih pemula ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas iklan politik di televisi untuk mengenalkan partai politik kepada para pemula.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dengan penelitian dan penulisan penelitian ini, diharapkan dapat menambah perbendaharaan kepustakaan bagi Jurusan Ilmu komunikasi, serta sebagai masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama di masa yang akan datang

2. Kegunaan Praktis

Melalui hasil penulisan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat tentang iklan dan cara menganalisis tingkat efektifitasnya. Selain itu, diharapkan juga penulisan ini bermanfaat untuk memberikan masukan bagi partai politik dalam hal mengiklankan di media televisi. Bagi peneliti sendiri, dengan penulisan dan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti.